

Studienarbeit im Rahmen der Vorlesung Mediensoziologie  
im Sommersemester 2013

Dozent: Prof. Dr. Oliver Zöllner

# **Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations**

**Ist die Qualität des Journalismus in Gefahr?**

Vorgelegt am 29. Juli 2013 von:  
Moritz Wacker  
Matrikel-Nr.: 24098

Hirschstraße 39  
70771 Leinfelden-Echterdingen  
mw127@hdm-stuttgart.de

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>2</b>
2.1	Öffentlichkeit, Demokratie und Medien . . . . .	2
2.1.1	Massenmedien . . . . .	3
2.1.2	Thematisierungsfunktion . . . . .	3
2.2	Systemtheorie . . . . .	4
<b>3</b>	<b>Journalismus</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Public Relations</b>	<b>6</b>
<b>5</b>	<b>Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations</b>	<b>8</b>
5.1	Theoretische Modelle . . . . .	9
5.1.1	Determinationsthese . . . . .	9
5.1.2	Medialisierungsthese . . . . .	10
5.1.3	Intereffikationsmodell . . . . .	10
5.1.4	Interpenetrationsthese . . . . .	12
5.1.5	Strukturelle Kopplung . . . . .	13
<b>6</b>	<b>Fazit</b>	<b>15</b>
	<b>Literatur- und Quellenverzeichnis</b>	<b>17</b>
	<b>Eidesstattliche Erklärung</b>	<b>18</b>

## **Abbildungsverzeichnis**

1	Public Relations kann auch als eine Vielzahl an Subsystemen definiert werden . . . .	7
2	Das Intereffikationsmodell nach Bentele . . . . .	11

## **Tabellenverzeichnis**

1	Quellen der von Baerns untersuchten Medien . . . . .	9
---	--	---

## 1 Einleitung

Nicht zuletzt durch die Schließung der Financial Times Deutschland mangels wirtschaftlichen Erfolgs im Dezember 2012 ist deutlich geworden: Der Journalismus ist stets nicht nur publizistischen Einflüssen ausgesetzt, sondern muss auch wirtschaftliche Vorgaben erfüllen. Das führt einerseits zu einem Kostendruck in den Redaktionen und andererseits zu einem Mehrbedarf an Reichweite, bzw. zur Generierung höherer Verkaufs- und Anzeigenerlöse. Da die meisten Presseerzeugnisse unter chronischem Reichweitenschwund leiden<sup>1</sup>, scheint nur die Kostensenkung der gangbare Weg. Dies führt zu einem gesteigerten Effizienzdruck: Immer weniger Redakteure müssen mehr Inhalte generieren. Dass dabei die eigene Recherche als Informationsbeschaffung aufgrund des hohen Aufwandes nur noch Ergänzung sein kann, ist klar. Auf der anderen Seite professionalisiert sich die Public Relations, bzw. Öffentlichkeitsarbeit in den Unternehmen stets und die Qualität der Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und durch Unternehmen ausgelösten Nachrichtenbestandteile steigt.<sup>2</sup> Diese beiden Entwicklungen greifen ineinander und resultieren vielleicht in eine neue Arbeitsteilung: Die Journalisten beschaffen nicht mehr selbst Informationen, sondern lagern dies auf Agenturen und PR-Profis aus und beschäftigen sich selbst im Wesentlichen mit der Selektion und mediengerechten Aufbereitung der Informationen.

Doch immer wenn von einem Einfluss der Public Relations privatwirtschaftlicher Unternehmen auf Medien, oft auch Lobbyismus genannt, gesprochen wird, fallen automatisch negative Konnotationen auf. Es ist von „Propaganda“ unter dem Deckmantel der Presse oder von einer Vermischung zwischen Werbung und journalistischen Inhalten die Rede. Kurzum die Qualität des Journalismus, die eng mit der (unterstellten) neutralen, unabhängigen und glaubwürdigen Berichterstattung verknüpft ist, wird infrage gestellt.

Sind solche Vorwürfe gerechtfertigt? Wie funktionieren die Beziehungen zwischen der Öffentlichkeit, der *freien Presse*, also dem Journalismus und der Public Relations jenseits von reinen Manipulationsvorwürfen tatsächlich?

Diese Arbeit soll einen Ansatz zur Beantwortung dieser Fragen liefern. Dazu werden zunächst die der Argumentation zugrundeliegenden Begriffe geklärt und voneinander abgegrenzt. Bevor dann auf die Intersystembeziehung zwischen Journalismus und Public Relations eingegangen wird, werden beide Bereiche im systemtheoretischen Kontext auf ihre Funktionsweisen hin untersucht.

---

<sup>1</sup>MA Pressemedien II: Mehr als die Hälfte (58 %) der Zeitschriften verliert Leser (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, 2013)

<sup>2</sup>Vgl. Ruß-Mohl, 2004.

## 2 Grundlagen

### 2.1 Öffentlichkeit, Demokratie und Medien

Während zum Beispiel in der griechischen Antike *Öffentlichkeit* unmittelbar in Form von Vollversammlungen auf dem Dorfplatz oder einer Arena herstellbar war, werden dazu heute dafür Mittler benötigt: die *Medien*. Mit der Industrialisierung der Medien und dem Wandel zu *Massenmedien* durch Gutenbergs Erfindung der Druckpresse gelangten die Medien zu ihrer Bedeutung in Bezug auf die Herstellung einer Öffentlichkeit und die Presse und der Journalismus konnten entstehen. Informationen waren nun nicht mehr einer kleinen Elite vorbehalten, sondern wurden einer breiten Bevölkerung zugänglich gemacht. Diese Öffentlichkeit, die sich aufgrund der informationellen Synchronisierung durch die Massenmedien nicht mehr ohne eine Kontrolle der Medien beherrschen ließ, erzeugte Druck auf die Legitimität der Herrschenden. Die staatliche Gewalt wurde von der Öffentlichkeit abhängig und ermöglichte einerseits (wieder) die Demokratie oder machte andererseits eine starke Zensur der Medien zur Aufrechterhaltung einer Scheinlegitimität notwendig.<sup>3</sup>

Der allgemeine Zugang zur Öffentlichkeit ist ihr notwendiges Postulat. Nur wenn niemand ausgeschlossen wird, ist die Öffentlichkeit vollständig, bzw. überhaupt erst existent.<sup>4</sup>

Mit der Einführung der neuen Medien (internetbasierte Medien) wurde eine Interaktion zwischen den Kommunikationsparteien möglich. Diese sozialen Medien vermögen eine andere, interaktive Art von Öffentlichkeit herzustellen. Gleichzeitig erhöhen sie durch den notwendigen Einsatz von technischen Kommunikationsgeräten in Verbindung mit einem Netzzugang, zumindest theoretisch, die Zugangsschranken. Der hohe Verbreitungsgrad des Internetzugangs in Deutschland<sup>5</sup> lässt diese Schranken im Vergleich zum sinkenden Einfluss der klassischen Informationsmedien, den Zeitungen, jedoch als niederschwellig erscheinen. Dennoch bleibt auch diese Netzöffentlichkeit eine unvollständige Öffentlichkeit, in welcher bildungsferne Bevölkerungsschichten nicht repräsentativ vertreten sind.<sup>6</sup>

Den Inhalt der Medien, den „Öffentlichkeitsmittlern“, bestimmt letztlich das Publikum, denn produziert wird auf Dauer nur, was auch Absatz findet. Die Rezipienten können im Rahmen des Marktangebotes selbst entscheiden, was gelesen, gehört oder gesehen wird. Sie können sich über das Zeitge-

---

<sup>3</sup>Vgl. Habermas, 1990.

<sup>4</sup>Vgl. ebd., S. 148-160.

<sup>5</sup>76,5 % der Bürger ab 14 Jahren nutzen im Jahr 2013 das Internet (Dirtheuer und Wolf, 2013, S. 19).

<sup>6</sup>Nur knapp 61 % der Menschen mit Hauptschul- oder Volksschulabschluss nutzen das Internet im Vergleich zu knapp 91 % mit Abitur, Fachhochschulreife oder einem abgeschlossenen Studium (ebd., S. 23).

schehen informieren und eine politische Meinung bilden oder Unterhaltungsmedien konsumieren. Dennoch sind die Rezipienten nicht völlig frei in ihrer Wahl, denn sie können nur aus einem durch die Anbieter selektierten Angebot an Informationen wählen. Durch eine Konzentration auf wenige Massenmedien war dieses Angebot bislang überschaubar.

Dabei erfüllen die Medien in einer Demokratie eine öffentliche Aufgabe: Sie ermöglichen durch eine Informationsversorgung der Bürger über die Regierung und den politischen Prozess die Mündigkeit des einzelnen und tragen so wesentlich zur politischen Meinungsbildung bei. Andererseits können Sie durch eine Thematisierung von Fragestellungen der Bürger auch einen Rückkanal in Richtung Politik bilden (Agenda-Setting).

Eine funktionierende Demokratie setzt darüber hinaus voraus, dass der Bürger auch über kritische Dinge und Fehlentwicklungen in der Regierung informiert ist. Dies kann nur durch eine unabhängige, freie und unzensurierte Presse erfolgen, die somit auch eine öffentliche Kontrollfunktion als vierte Gewalt im Staat ausübt.

### 2.1.1 Massenmedien

Ein Großteil der Kommunikation in einem sozialen System erfolgt durch den Einsatz von *Massenmedien*. Für Habermas ist die Funktion der Massenmedien die Herstellung einer Öffentlichkeit, da sie die Notwendigkeit aufheben, dass die an der Kommunikation beteiligten Personen sich zur gleichen Zeit am gleichen Ort aufhalten. Somit wird die Öffentlichkeit zu einem *virtuellen Netz*, das nicht mehr durch räumliche und zeitliche Grenzen eingeschränkt ist. Diese virtuelle Öffentlichkeit ist dabei nicht an geografische oder staatliche Grenzen gebunden, sondern nur durch den Zugang zu diesem virtuellen Netz und zu den verwendeten Medien (Sprache, Symbole, Schrift, etc.) begrenzt.<sup>7</sup>

Zusammenfassend bleibt festzuhalten: Eine funktionierende Demokratie setzt eine möglichst vollständige Öffentlichkeit voraus, welche wiederum über Massenmedien erzeugt wird, die in ihrer Berichterstattung möglichst frei und unabhängig sein sollten. Massenmedien stellen zwar nur eine Pseudo-Öffentlichkeit her, die nicht die gesamte Bevölkerung umfasst. Durch die Selbstreferentialität der Medien werden aber mehrere Teilöffentlichkeiten zusammengeschaltet, synchronisiert und somit der Mangel einer unvollständigen Öffentlichkeit verringert. Mit mehrstufigen Kommunikationsprozessen wird die Öffentlichkeit zudem durch die direkt erreichten Meinungsführer und deren Weiterverbreitung von Informationen erweitert.

### 2.1.2 Thematisierungsfunktion

Die Massenmedien erfüllen durch die Synchronisierungsfunktion auch eine *Thematisierungsfunktion*. Dabei wird angenommen, dass durch die Medien eine Themenstrukturierung und -priorisierung

---

<sup>7</sup>Vgl. Habermas, 1981, S. 573.

vorgenommen werde. Diese These wurde inzwischen in zahlreichen Studien auch empirisch validiert.<sup>8</sup>

Darauf aufbauend geht die modernere, aber auch kontrovers diskutierte *Framing-Perspektive* davon aus, dass Massenmedien nicht nur Themen auf die öffentliche Agenda bringen, sondern auch die Perspektive, aus der ein solches Thema betrachtet wird, vorgeben können.<sup>9</sup> Diese Aufladung von Themen mit Deutungsmustern erweist sich vor allem in Verbindung mit Public Relations als interessant, da im Gegensatz zu den im allgemeinen neutralitätsverpflichteten Zielen des Journalismus bei der Public Relations auch eine inhaltliche Deutungshoheit angestrebt wird.

## 2.2 Systemtheorie

Niklas Luhmann unterscheidet in seiner Systemtheorie grundsätzlich verschiedene Systemtypen (biologisch, psychisch, sozial...). Jedes System, das sich mit Kommunikation befasst, ist dabei ein soziales System. In den sozialen Systemen geht es Luhmann jedoch nicht um Menschen und ihre Handlungen, sondern er beobachtet von den Menschen losgelöst das soziale Gefüge und dessen Aktionen als autonomes System.

Ein System wird von seinen Umweltsystemen mithilfe von binären Codes abgegrenzt. Beispielsweise arbeitet das System Wissenschaft mit den Codes „wahr/unwahr“, während das System Wirtschaft mit den Codes „zahlen/nicht-zahlen“ funktioniert.<sup>10</sup>

Die *Funktion* beschreibt die Beziehung eines Systems zur Gesellschaft. Die *Leistung* beschreibt die Beziehung eines (sozialen) Systems zu anderen Systemen in seiner Umwelt. Zwischen funktionalen Teilsystemen (Subsystemen) ist ein Austausch möglich, da sie den Primärkode ihres Muttersystems teilen.<sup>11</sup>

*Autopoiesis*<sup>12</sup> beschreibt Prozesse der Selbsterschaffung, Selbsterhaltung und Selbstreproduktion von Systemen. Autopoietische Systeme sind rekursiv: „Es gibt keine Trennung zwischen Erzeuger und Erzeugnis.“<sup>13</sup>

Im Zusammenhang mit dem Mediensystem, wie auch im Journalismus, meint Autopoietisierung die Selbstreferentialität der Medien.

---

<sup>8</sup> Vgl. Bonfadelli und Friemel, 2011, S. 184.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 204.

<sup>10</sup> Vgl. Hoffmann, 2007, S. 15.

<sup>11</sup> Vgl. Blöbaum, 1994, S. 60.

<sup>12</sup> auch Autopoiese, altgriechisch *αυτος*, „selbst“, und *ποιεω*, „schaffen“. Der Begriff wurde durch den Biologen Humberto Maturana (Vgl. Maturana und Varela, 1987) geprägt und von Niklas Luhmann aufgegriffen.

<sup>13</sup> Ebd., S. 56.

### 3 Journalismus

Journalismus lässt sich als Funktion der Gesellschaft, also als System im systemtheoretischen Kontext definieren. Dabei sieht Luhmann Journalismus als Subsystem der Massenmedien. Andere Autoren wie zum Beispiel Marcinkowski, definieren den Journalismus als Leistungssystem der Öffentlichkeit, bzw. der Publizistik.<sup>14</sup> Damit schließt Marcinkowski das Publikum in sein System mit ein und schlägt als Code für das Muttersystem Öffentlichkeit/Publizistik zur Abgrenzung von Umweltsystemen „veröffentlicht“ versus „unveröffentlicht“ vor. Hoffmann schlägt die auf Marcinkowski aufbauende Modellierung von Hug, Görke und Kohring zur Betrachtung der Beziehungen zwischen Journalismus und Public Relations vor, der auch in dieser Arbeit gefolgt wird.<sup>15</sup> Dabei spielt die Form der technischen Verbreitung zwar nur indirekt eine Rolle, in erster Linie geht es aber um die Öffentlichkeit, die durch Massenmedien hergestellt werden kann.

Das Publikum wird in den Kommunikationsprozess mit einbezogen, da die Kommunikation ohne die Selektion durch das Verständnis von Seiten der Rezipienten unvollständig sei. Die Selektion der Information und deren Verbreitung an sich reichen dazu nicht aus.

Der Journalismus ist der Sender bei den Massenmedien und fungiert als *Tor* zur Öffentlichkeit. Durch Selektion der Information anhand der Codes „aktuell“ versus „nicht-aktuell“ entscheidet der Journalismus über die Veröffentlichung der Informationen.<sup>16</sup> Durch die universelle Verfügbarkeit von Informationen in der modernen Informationsgesellschaft scheint diese Filterung einen wesentlichen Teil der Komplexitätsverringerung darzustellen. Andererseits ist gerade dieser Filter Ansatzpunkt für Manipulationsverdacht und Zensurunterstellungen:

„Was wir von der Gesellschaft und ihrer Welt wissen, wissen wir fast ausschließlich durch die Massenmedien. Gleichzeitig haben wir jedoch den Verdacht, da[ss] dieses Wissen manipuliert wird. Zumindest kommt es extrem selektiv zustande, gesteuert zum Beispiel durch wenige Faktoren, die den Nachrichtenwert von Informationen bestimmen oder Unterhaltungssendungen attraktiv erscheinen lassen.“<sup>17</sup>

Der Journalismus kann jedoch nur Informationen selektieren, die ihm zur Verfügung stehen. Daher muss der Journalismus Informationen beschaffen, recherchieren und neben Selbstreferenzen auch auf Informationsangebote aus Umweltsystemen (Wissenschaft, Wirtschaft, Politik...) zurückgreifen.

---

<sup>14</sup> Vgl. Hoffmann, 2007, S. 13.

<sup>15</sup> Vgl. ebd., S. 28.

<sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 29.

<sup>17</sup> Luhmann, 1996, S. 2.



Diese Angebote können als *Öffentlichkeitsarbeit* der Umweltsysteme oder *Public Relations* bezeichnet werden.

Die Journalisten als Akteure werden somit zu *Gatekeepern*, welche die Filterung durchführen und somit den Weg für Informationen auch aus Umweltsystemen in die Öffentlichkeit bahnen.

Die Aufgaben der Medien werden hauptsächlich durch den Journalismus wahrgenommen und damit erfüllt der Journalismus eine Funktion für die Gesellschaft: die Kontrolle und Legitimation der Herrschaft, sowie die Unterstützung der politischen Meinungsbildung. Dennoch besitzt der Journalismus heute durch den direkten Informationszugang mit dem Internet kein Informationsmonopol mehr und ist damit nicht alleiniger Medienakteur im Sinne der Aufgabenerfüllung für die Gesellschaft.

Journalismus kann nur funktionieren, wenn er von den Rezipienten als *glaubwürdig* wahrgenommen wird, denn nur dann wird auch die übermittelte Information selbst als glaubwürdig angesehen. Das bedeutet, die Akteure verfolgen neben dem Ziel der Informationsversorgung der Öffentlichkeit vor allem auch die Erlangung und Aufrechterhaltung einer hohen Glaubwürdigkeit. Wenn Journalisten diese verlieren, erreichen auch ihre Informationen den Rezipienten nicht mehr.

## 4 Public Relations

Im Bereich der Public Relations gibt es eine Vielzahl von wissenschaftlichen und praxisorientierten Definitionen und damit verbunden eine uneinheitliche und unscharfe Verwendung von Begriffen.<sup>18</sup> Dieses Wirrwarr an Begrifflichkeiten und Definitionen zu entwirren und klarzustellen würden den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Dennoch wird im folgenden versucht eine einheitliche Definition zu entwickeln.

Public Relations kann systemtheoretisch genau wie Journalismus als Subsystem der Publizistik, bzw. Öffentlichkeit gesehen werden. Es übernimmt dabei den Code des Muttersystems („veröffentlicht“ versus „nicht-veröffentlicht“) als Sekundärkode und setzt als Primärkode „vertrauen“ versus „nicht-vertrauen“. Andererseits kann Public Relations auch als eine Vielzahl von Subsystemen der übergeordneten Organisationen und deren Muttersysteme,<sup>19</sup> also zum Beispiel Wirtschaft oder Politik, mit Verbindung zu deren entsprechenden Codes gesehen werden. Dieser Konflikt (siehe Abbildung 1 auf der nächsten Seite) könnte eine Ursache für die Unschärfen bei der Abgrenzung von Public Relations sein.

---

<sup>18</sup>Vgl. Kunczik, 2002, S. 24.

<sup>19</sup>Vgl. Fußnote Bentele und Nothhaft, 2004, S. 71.

### Konflikt zwischen verschiedenen Muttersystemen bei Public Relations

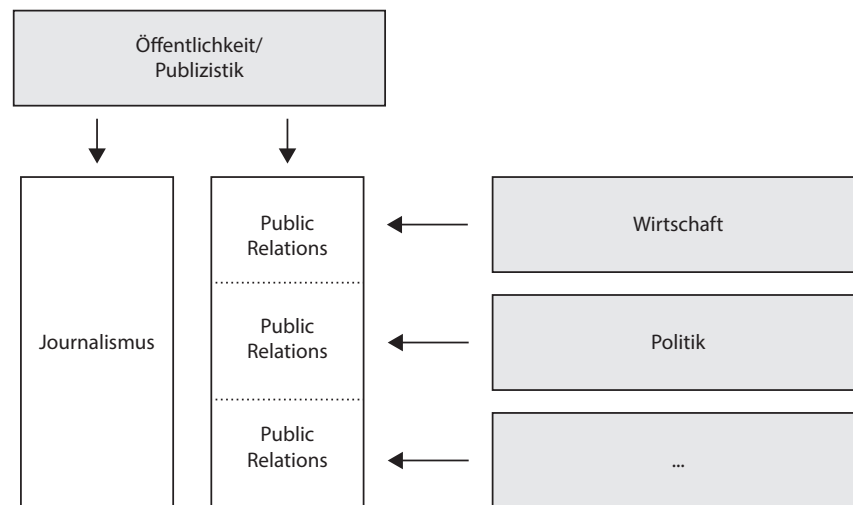


Abbildung 1: **Public Relations kann auch als eine Vielzahl an Subsystemen definiert werden**

Quelle: eigene Darstellung

Das Ziel von *Public Relations* ist es, ein bestimmtes Bild in einer Öffentlichkeit<sup>20</sup> zu erzeugen:

„Public Relations sind ein Prozess intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“<sup>21</sup>

Deshalb bezeichnet man Public Relations auch mit dem deutschen Begriff *Öffentlichkeitsarbeit*.

Public Relations ist aber auch eine Managementperspektive. Grunig und Hunt definieren es als „part of the management of communication between an organization and its publics.“<sup>22</sup> Daher wird häufig auch der Begriff *Unternehmens- oder Organisationskommunikation* als Synonym verwendet.

In der Betriebswirtschaftslehre ist Public Relations eine Unterfunktion des Marketings und ein Instrument zur indirekten Absatzförderung durch den Aufbau eines positiven Produkt-, Unternehmens- oder Parteibildes bei potenziellen Kunden und Wählern. Das bedeutet, sie ist eine zielgeführte Auftragskommunikation und dadurch immer in erster Linie der Organisation, deren Zielen, Normen und Werten unterworfen.<sup>23</sup>

Die Abgrenzung zwischen Public Relations und Propaganda ist schwierig, da die Ziele der Auftragskommunikation sich stark ähneln und beide Formen jede Maßnahme einsetzen, wenn es der Zieler-

<sup>20</sup>Public Relations bezieht sich in der Regel auf mehrere Teilöffentlichkeiten, die *allgemeine Öffentlichkeit* bleibt ein Ideal. Teilöffentlichkeiten können dabei auch als Zielgruppen verstanden werden

<sup>21</sup>Merten/Westerbarkey 1994, S. 210 zitiert nach Weber, 2004, S. 55

<sup>22</sup>Grunig/Hunt 1984, S.6 zitiert nach (Röttger u. a., 2011, S. 21), dt. „Teil der Verwaltung der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Öffentlichkeiten.“

<sup>23</sup>Vgl. ebd., 23f.

reichung dient. Die Akteure der Public Relations weisen dabei nach Kunczik eine hohe moralische Flexibilität auf.<sup>24</sup>

Ein anschauliches Beispiel zur Abgrenzung von Werbung gibt Alwin Münchmeyer:

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das *Reklame* [...] Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das *Werbung*. Aber wenn das Mädchen sich für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das *Public Relations*. [Hervorhebungen nicht im Original]“<sup>25</sup>

Während Werbung zum einen klar als solche erkennbar und sein Absender bekannt ist und sie darauf abzielt, vor allem den Absatz zu erhöhen, ist Public Relations selbst meist weniger offensichtlich. Bei Public Relations dominiert vor allem der Inhalt, mit dem Ziel, Vertrauen für das Unternehmen, die Organisation oder die Partei zu gewinnen. Der Absender ist dabei oft nicht so klar erkennbar und die Erkennbarkeit des Absenders ist auch für die Erreichung des Ziels nicht relevant.<sup>26</sup>

Ein wichtige Funktion der Public Relations ist nicht zuletzt die Legitimation von Organisationen, bzw. Unternehmen und Parteien in der Öffentlichkeit.

## 5 Intersystembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations

Durch die große Bedeutung, die dem Journalismus bei der Ausprägung der Öffentlichen Meinung, durch Agenda-Setting, das Liefern von Deutungsmustern (Framing) und durch seine Rolle für das Funktionieren der Demokratie als vierte Gewalt inne wohnt, wird jede Form der Einflussnahme auf den Journalismus sofort auch als Gefahr für die Gesellschaft gefürchtet. Da es, wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, eine Kernaufgabe von Public Relations ist, Einfluss auf die Öffentlichkeit zu nehmen und dies vor allem über den Journalismus realisiert wird, erscheint es wenig verwunderlich, dass dieses Verhältnis auch für die Kommunikationswissenschaft ein interessantes Forschungsfeld darstellt.

Ein wichtiger Konflikt zwischen den Systemen wird an ihren Selektionskriterien deutlich: „Der Journalismus bietet eher negative und die Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations] eher positive Wirklichkeitsmodelle an.“<sup>27</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. Kunczik, 2002, S. 155–159.

<sup>25</sup> Bürger 1983, S. 13 zitiert nach ebd., S. 23

<sup>26</sup> Vgl. ebd., S. 24.

<sup>27</sup> Hoffmann, 2007, S. 172.

## 5.1 Theoretische Modelle

Aufgrund der Fülle an Untersuchungen und daraus abgeleiteten Thesen, sowie abstrakten deduktiven Theorien kann diese Arbeit nur einen Überblick bieten und es werden ausschnittsweise fünf Strömungen herausgegriffen, die das Spektrum gewissermaßen repräsentieren.

### 5.1.1 Determinationsthese

Wenn das Verhältnis von Public Relations zu Journalismus analysiert wird, geht es meist um die Frage der Autonomie und Steuerung des Journalismus. Wenn eine empirische Untersuchung dazu Belege liefern kann, so erfolgt dies meist als Input-Output-Analyse: Public-Relations-Materialien werden dabei als *Input* verwendet und der journalistische Beitrag als *Output*. So auch durch Barbara Baerns, die 1985 den Einfluss von Public Relations auf den Journalismus empirisch untersuchte. Sie analysierte anhand veröffentlichter Medien das Verhältnis von Public-Relations-Quellenmaterial zur journalistischen Leistung. Sie geht von einer *Kontrolle* des Journalismus durch die Public Relations aus, belegt durch ihr Untersuchungsergebnis, nach dem rund 62 % der untersuchten Berichterstattung thematisch und zeitlich durch Public Relations initiiert wurden (siehe Tabelle 1). Eine eigenständige Recherche von Themen durch Journalisten gab es im Rahmen der untersuchten Veröffentlichungen nur bei etwa 10 %. Die journalistische Leistung lag in der Regel beim Kürzen des Public-Relations-Materials und geringen Zusatzrecherchen, die meisten Veröffentlichungen beruhten jedoch trotzdem auf einer einzigen Quelle, die dazu oftmals gar nicht genannt wurde.<sup>28</sup> Durch die Kontrolle eines Systems über ein anderes würden sich die Systeme entdifferenzieren und der Journalismus würde mittelfristig durch Public Relations ersetzt.

Tabelle 1: Quellen der von Baerns untersuchten Medien

Initiator	Gesamt		Agenturen		Presse		Radio		TV	
Public Relations	62 %	2.181	59 %	487	64 %	1.132	61 %	343	63 %	219
andere Quellen	38 %	1.322	41 %	339	36 %	636	39 %	219	37 %	128
Summe	100 %	3.503	100 %	826	100 %	1.768	100 %	562	100 %	347

Quelle: Baerns 1991, S. 87 zitiert nach Röttger u. a., 2011, S. 86

Baerns These, Public Relations steuere den Journalismus durch die Kontrolle von Themen und Zeitpunkt findet auch Gegner. So wird Baerns beispielsweise von Olaf Hoffmann vorgehalten, dass der Journalismus immer von externen Informationsquellen abhängig sei und somit alle Umweltsysteme den Journalismus im Sinne von Baerns determinierten. Auch würde jeder Informant stets eigene Interessen verfolgen. Beide Annahmen trafen also nicht nur auf Public Relations zu. Somit bedeute ein

<sup>28</sup> Vgl. Röttger u. a., 2011, S. 86.

hoher oder niedriger Anteil an initiierten Inhalten keine Einschränkung der Autonomie oder Selektionsmacht des Journalismus.<sup>29</sup>

### 5.1.2 Medialisierungsthese

Der Determinationsthese steht die *Medialisierungsthese* diametral gegenüber: Die Medialisierung geht davon aus, dass sich Public Relations den Medien (hier synonym für Journalismus gebraucht) *unterwerfen*. Es fände im systemtheoretischen Sinne also eine Entdifferenzierung statt und das Public-Relations-System würde den Journalismus-Code „aktuell“ versus „nicht-aktuell“ übernehmen. Sarci-nelli, als ein Vertreter dieser These, macht dies vor allem an Beispielen der politischen Kommunika-tion fest.<sup>30</sup>

Es herrscht jedoch Uneinigkeit, inwiefern diese Unterwerfung freiwillig und nicht fremdgesteuert ge-schieht: Die Anpassung der Public Relations an Vorgaben des Journalismus-Systems kann auch wie ein *Anschmiegen* gesehen werden, also um die Eigengesetzmäßigkeiten für eigene Ziele zu nutzen. Jedoch sind der Freiwilligkeit Grenzen gesetzt, wenn andere Systeme und Subsysteme auf den Jour-nalismus als Tor zur Öffentlichkeit angewiesen sind und dieser ein quasi Informationsmonopol inne hat: „Wenn der Journalismus die Meinungen der Rezipienten bestimmt, hat sich ein System, das auf die Meinungen der Rezipienten angewiesen ist, dem Journalismus zu unterwerfen.“<sup>31</sup>

### 5.1.3 Intereffikationsmodell

Das in den vorigen Thesen zugrunde liegende unüberbrückbare Machtgefälle zwischen Public Relations und Journalismus weicht im Intereffikationsmodell der Vorstellung einer gegenseitigen Ermöglichung und einer notwendigen Kooperation beider Seiten.

Der Begriff *Intereffikation* ist dabei eine Wortschöpfung des Leipziger Kommunikationswissenschaft-lers Günter Bentele. Er setzt sich aus den lateinischen Wörtern *inter* („zwischen, zusammen“) und *ef-ficare* („etwas ermöglichen“) zusammen. Unter Intereffikation versteht Bentele ein Verhältnis, welches auf Gegenseitigkeit beruht:

„Das Intereffikationsmodell ist als Versuch zu verstehen, die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit wertneutral als Verhältnis wechselseitiger Ermöglichung und gegenseitiger Abhängigkeit zu beschreiben.“<sup>32</sup>

Die Grundbegriffe dieses Modells sind *Induktionen* und *Adaptionen*: Unter Induktionen werden da-bei intendierte, gerichtete Kommunikationsanregungen oder -einflüsse, die wahrnehmbare Wirkun-gen im anderen System hervorrufen, verstanden, also Beeinflussungen aufgrund kommunikativer

---

<sup>29</sup> Vgl. Hoffmann, 2007, 131f.

<sup>30</sup> Vgl. ebd., 135f.

<sup>31</sup> Ebd., S. 136.

<sup>32</sup> Bentele und Nothhaft, 2004, S. 70.

Handlungen. Unter Adaptionen dagegen wird kommunikatives oder organisatorisches Anpassungshandeln an die jeweils andere Seite verstanden, verbunden mit dem Ziel, den eigenen Erfolg zu steigern.

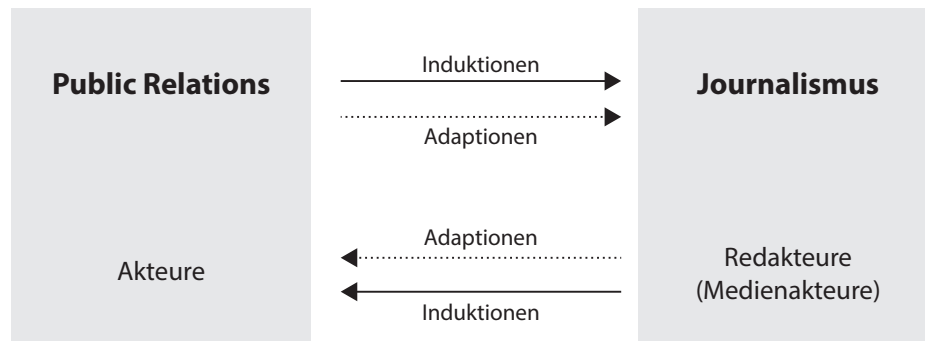


Abbildung 2: **Das Intereffikationsmodell nach Bentele**

Quelle: eigene Darstellung nach Bentele, Liebert u. a., 1997, S. 242

Wie in Abbildung 2 sichtbar gibt es dabei Induktionen und Adaptionen in beide Richtungen.<sup>33</sup>

Die kommunikativen Induktionen von Public Relations in Richtung Journalismus finden dabei vor allem durch Themensetzung, Bestimmung des Zeitpunktes, dem Vorschlagen von Deutungsmustern (Framing) und fach- und organisationsbezogenem Wissen statt.

Umgekehrt induziert der Journalismus in Richtung Public Relations die Selektion der Themen, die Entscheidung über Platzierung und Gewichtung der Informationen, die Veränderung (Ergänzung, Verkürzung) der Information und die Schaffung eines Kontextes. Zudem verwendet der Journalismus Public Relations als Teil der eigenen Nachforschungen und trägt öffentliche Meinungen an/in die Public Relations.

Beispiele für die Adaption des Public Relations an den Journalismus sind zeitliche Vorgaben (zum Beispiel Redaktionsschluss), Präsentationsstil oder Format (zum Beispiel sachlich orientierter Leadstil bei Tageszeitung, Story/Emotionale Bildmotive bei Fernsehen), Qualitätskriterien (wie beispielsweise Nachrichtenwert, Aktualität, Exotik, „Suchen eines Aufhängers/Anlasses“) und Stimmung (wenn die öffentliche Meinung zum Zeitpunkt bestimmte Themen bevorzugt: zum Beispiel Streusalz im Winter, erneuerbare Energien bei Atomunfall).

Doch umgekehrt passt sich auch der Journalismus an die Public Relations an, zum Beispiel bei organisatorischen Vorgaben (beispielsweise Kontakt exklusiv über Pressestelle), zeitliche Vorgaben (Interviewtermin wird vorgegeben), Organisationsstrukturen/-abläufe und Vertraulichkeit, die für bestimmte Informationen respektiert und gewahrt wird.

Daraus folgt zwar nicht, dass der Journalismus nicht ohne Public Relations existieren könnte oder umgekehrt. Dadurch, dass es jedoch eine Austauschbeziehung zwischen beiden Systemen gibt, führt

<sup>33</sup>Vgl. Bentele, Liebert u. a., 1997, S. 242.

diese zu einer Veränderung der Teilsysteme. Aber auch wenn diese Adaptionen eine Anpassung beider Systeme und damit im Luhmannschen Sinne eine Entdifferenzierung, also eine Aufweichung der Grenzen zwischen den Systemen hervorrufen, so ist dieser Vorgang nicht stark genug, die beiden Systeme zu einem *Supersystem*<sup>34</sup> zu verschmelzen. Beide Systeme behalten ihre Autonomie. Damit verfolgt Bentele einen zwar ähnlichen Ansatz wie die These der *Symbiose*<sup>35</sup> oder die *Interdependenzthese*<sup>36</sup>, entwickelt diesen jedoch weiter um die gegenseitige Ermöglichung und stellt die Autonomie beider Systeme nicht infrage.

#### 5.1.4 Interpenetrationsthese

Die Interpenetrationsthese stellt die strikte Trennung der beiden Systeme Public Relations und Journalismus in Frage und geht von einer gegenseitigen Beeinflussung von Public Relations und Journalismus aus. Diese gegenseitige Einflussnahme kann so weit gehen, dass eine trennscharfe Unterscheidung zwischen Public Relations und Journalismus nicht mehr möglich scheint. Dabei wird Interpenetration von Westerbarkey folgendermaßen definiert:

„Unter ‚Interpenetration‘ wird die wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen verstanden: Systeme übernehmen Leistungen anderer zwecks Erhöhung eigener Effizienz, etwa durch Import von Operationsmustern. Damit entlasten sie diese zugleich von Komplexität und funktionalen Problemen, was zu beiderseitiger Leistungssteigerung führen kann. Leistungstransfer von Systemen lässt sich gewöhnlich in *Interpenetrationszonen* lokalisieren, wo Operationen des ‚Muttersystems‘ denen des Partners angepasst oder sogar partiell vom Partner kontrolliert werden. Insofern folgen Interpenetrationen letztlich dem dialektischen Prinzip, Getrenntes und Gegensätzliches zu vereinen.“<sup>37</sup>

Public Relations wird hier ebenso wie Journalismus als Subsystem der Publizistik, bzw. Öffentlichkeit definiert. Dabei liefert das System Public Relations dem System Journalismus zum Beispiel Anlässe zur Berichterstattung. Das System Journalismus dagegen liefert dafür eine Präsenz in der Öffentlichkeit. So existiert zwischen den Schwestersystemen eine *Tauschbeziehung*. Somit scheint diese These gar nicht allzu weit vom Intereffikationsmodell entfernt, geht aber noch einen Schritt weiter und definiert eine Schnittmenge als Überlappung zwischen beiden Systemen.<sup>38</sup> Dennoch herrscht Uneinigkeit, was die Entdifferenzierung beider Subsysteme durch eine gegenseitige Durchdringung einerseits und einer gegenseitigen Abhängigkeit (Interdependenz) andererseits angeht.<sup>39</sup>

<sup>34</sup> Vgl. Hoffmann, 2007, S. 139.

<sup>35</sup> „Die Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations] wird als Symbiose bezeichnet, wenn das Verhältnis zum gegenseitigen Nutzen ausfällt.“ (ebd., S. 139)

<sup>36</sup> „Der Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations] zur Publizität [Zugang zur Öffentlichkeit] steht einmal mehr die Abhängigkeit des Journalismus von seinen Informationsquellen gegenüber“ (ebd., 138f)

<sup>37</sup> Westerbarkey 1995, S. 154f zitiert nach (Weber, 2004, S. 63)

<sup>38</sup> Vgl. ebd., S. 64.

<sup>39</sup> Vgl. Hoffmann, 2007, S. 142.

### 5.1.5 Strukturelle Kopplung

Der von Olaf Hoffjann vorgeschlagene Ansatz der *strukturellen Kopplung von Journalismus und Public Relations* führt die vorigen Thesen zusammen. Nach Luhmann können autopoietische Systeme wie Journalismus und Public Relations keinen direkten Kontakt zu Umweltsystemen herstellen oder gar in Umweltsystemen operieren. Systeme können sich allenfalls *irritieren*.<sup>40</sup> Dennoch entstehen aufeinander abgestimmte Entwicklungen, Interdependenzen. Diese können nach Luhmann durch eine strukturelle Kopplung entstehen. *Strukturelle Kopplung* entsteht also, wenn ein System einem anderen gegenüber eine Erwartungsstruktur aufbaut, die es für eine bestimmte Irritation empfänglicher machen und Irritationen in systemeigenen Code transformieren kann.

Der Journalismus ist grundsätzlich von Umweltereignissen anderer Systeme abhängig, aus denen er Informationen und Bedeutungen ableiten kann. Dennoch steht diese Abhängigkeit nicht im Widerspruch zur Autonomie, denn die Beobachtung der Ereignisse und Informationen erfolgt stets mit journalistischen Strukturen.<sup>41</sup> Da der Journalismus keine internen Ereignisse und Informationen aus den Systemstrukturen der angrenzenden Organisationen (Umweltsysteme) beobachten kann oder allenfalls mit großem Aufwand und Risiko durch investigative Recherchen, ist er auf die Public Relations zur Informationsgewinnung angewiesen. Eine weitere Leistung der Public Relations ist, dass diese durch deren vielfältige Kopplung mit vielen gesellschaftlich relevanten Teilsystemen eine Pseudovollständigkeit über nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche abzubilden vermag. Der Journalismus wäre aufgrund der Komplexität der Wirklichkeit nie in der Lage, *alle* Umweltereignisse und Informationen zu beobachten und zu untersuchen. Somit hilft Public Relations bereits durch eine erste Komplexitätsreduktion, die der Journalismus durch Selektion und Aufbereitung fortführt und übernimmt eine Orientierungsfunktion.<sup>42</sup>

Für Public Relations ist der Journalismus relevant, da sich die meisten Systeme und somit auch die jeweiligen Muttersysteme der Public Relations, an der durch den Journalismus konstruierten komplexitätsreduzierten Wirklichkeit orientieren, da sie selbst aufgrund der Komplexität der Wirklichkeit nicht in der Lage sind, diese eigenständig zu beobachten.<sup>43</sup> Diese Orientierung ist wichtig, um die eigenen Umwelterwartungen anpassen zu können.<sup>44</sup> Andererseits ist der Journalismus auch bezüglich der Herstellung von Öffentlichkeit(en) für die eigenen Informationen unverzichtbar, wenn auch nicht exklusiv, da auch durch eigene Maßnahmen Öffentlichkeiten hergestellt werden können (wie zum Beispiel durch Internetauftritte, Veranstaltungen, etc.). Somit gelangt Hoffjann zu dem Schluss „Public Relations könnte auf die Existenz des Journalismus verzichten, auf den existierenden Journalismus kann es nur schwer verzichten.[Im Original kursiv]“<sup>45</sup> Da die Kernfunktion des Journalismus die

---

<sup>40</sup> Vgl. Hoffjann, 2007, S. 145.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 149.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., 150f.

<sup>43</sup> Vgl. Blöbaum, 1994, S. 299.

<sup>44</sup> Vgl. Hoffjann, 2007, S. 152.

<sup>45</sup> Ebd., S. 153.



Synchronisation der Gesellschaft ist, wird mit steigender Bedeutung des Journalismus die Wahrnehmung durch denselben wichtiger: „Weil ständig mehr passiert als journalistisch darstellbar ist, wird journalistische Aufmerksamkeit zu einem knappen Gut, das zu erwerben besonderer Anstrengungen bedarf.“<sup>46</sup>

Aufgrund der dargestellten gegenseitigen Abhängigkeit von Journalismus und Public Relations, kann letztere durch ihre *Monopolstellung* bei der Informationssammlung des Journalismus über interne Organisationsereignisse bestimmte Informationen gemäß ihren eigenen Systemcodes gezielt platzieren. Dies wird auch durch die empirischen Untersuchungen im Rahmen der Determinationsthese bestätigt, eine Steuerung durch Public Relations findet dabei jedoch nicht statt, da der Journalismus selbst über die Verwendung der Informationen entscheiden kann und letztlich durch eine veränderte Darstellung sogar einen Legitimationsschaden für das Muttersystem der Public Relations erzeugen kann.<sup>47</sup>

Public Relations versucht dabei, durch eine Simulation der journalistischen Kommunikation die Durchlässigkeit der eigenen Informationen und somit die Legitimation zu erhöhen. Somit ruft der Journalismus, wie im Intereffikationsmodell dargestellt, eine Anpassung der Public Relations an journalistische Strukturen hervor, die bis zu einer in der Medialisierungsthese beschriebenen Übermacht führen kann. Public Relations kann dabei die durch den Journalismus konstruierte Wirklichkeit, selbst bei direktem Zugang zu relevanten (Teil-) Öffentlichkeiten, nicht vernachlässigen, weil andere (Teil-) Systeme sich daran orientieren. Darüber hinaus „verfügt der Journalismus mit seiner Recherche (insbesondere beim investigativen Journalismus) über ein Drohpotenzial, das die Öffentlichkeitsarbeit [Public Relations] stets zumindest latent beeinflusst.“<sup>48</sup>

Damit setzt Hoffjann in der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations einen kritischen Umgang des Journalismus mit den Informationen der Public Relations voraus, damit der Journalismus seine Glaubwürdigkeit und damit letztlich auch seine Synchronisierungsfunktion langfristig aufrechterhalten kann. Dazu gehört auch eine Ausstattung mit ausreichenden Recherchekapazitäten, denn nur wenn der Journalismus sein oben genanntes Drohpotenzial aufrechterhalten kann, wird sich Public Relations am Journalismus orientieren und auch in Zukunft valide Informationen liefern.<sup>49</sup>

Auch wenn beide Systeme momentan nicht existenziell aufeinander angewiesen seien, so vermutet Hoffjann, dass sich dies in Zukunft ändern könne. So könnte der Journalismus ohne Quellen aus Public-Relations zukünftig nicht mehr in der Lage sein, Informationen zu beschaffen. Erst dann wäre ein Intereffikationsmodell gültig.<sup>50</sup>

---

<sup>46</sup> Blöbaum, 1994, S. 298.

<sup>47</sup> Vgl. Hoffjann, 2007, 157f.

<sup>48</sup> Ebd., S. 160.

<sup>49</sup> Vgl. ebd., S. 168–171.

<sup>50</sup> Vgl. ebd., 179f.

## 6 Fazit

Zur Funktionsweise der Systembeziehungen zwischen Journalismus und Public Relations gibt es zahlreiche Thesen und Modelle, die wichtigsten sind oben beschrieben. Lässt sich mit diesen ein Manipulationsverdacht durch Public Relations und damit eine Gefahr für die Qualität des Journalismus ausräumen?

Die Entwicklung dieser Thesen legt zumindest nahe, dass ein Manipulationsverdacht auf einer der beiden Systemseiten zu kurz gedacht ist. Beide Systeme hängen voneinander ab und können sich gegenseitig beeinflussen. Zentral für die Interpretation dieser Intersystembeziehung zwischen Journalismus und Public Relations ist das jeweilige Verständnis des Systems Public Relations.

Einerseits kann Public Relations als Subsystem der Öffentlichkeit definiert werden, mit der Folge einer Entdifferenzierung zu dem Schwestersystem Journalismus. Diese Interpretation erlaubt die Befürchtung, dass durch die in der Einleitung thematisierten gesellschaftlichen Entwicklungen die Systemgrenzen aufgeweicht werden (Interpenetration) und die Qualität des Journalismus und der *freien Presse* abnehmen könnte.

Andererseits kann Public Relations auch als eine Vielzahl von Subsystemen ihrer jeweiligen Organisationssysteme (wie Wirtschaft, Politik, etc.) definiert werden. Folge letzterer Betrachtung ist eine stärkere Ausdifferenzierung. Vor allem im Hinblick auf das vermutete Machtpotenzial der Public Relations ist diese Sichtweise wohl die passendere, da hier die Konkurrenzsituation zwischen den einzelnen Public Relations-Subsystemen im Kampf um Aufmerksamkeit durch den Journalismus mit in Betracht gezogen wird und dieser Konkurrenzkampf das Machtpotenzial deutlich verringert. Folgt man letzterer Sichtweise und berücksichtigt zudem einerseits die dem Journalismus innewohnende Neigung zum Angebot eher negativer Wirklichkeitsmodelle und andererseits das zumindest noch vorhandene Drohpotenzial des Journalismus gegenüber Public Relations, so scheint eine akute Gefährdung der Qualität des Journalismus nicht gegeben. Durch weiterhin sinkende Kapazitäten in den Redaktionen aufgrund eines zunehmenden Kostensenkungsdrucks schwindet jedoch das Drohpotenzial aufgrund fehlender Recherchemöglichkeiten. Langfristig könnte dies den eingangs erhobenen Vorwurf trotzdem rechtfertigen.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

- Altmeppen, Klaus-Dieter u. a. (2004). *Schwierige Verhältnisse - Interdependenzen Zwischen Journalismus und PR*. Hrsg. von Günter Bentele. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialw.
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, Hrsg. (Juli 2013). *ma 2013 Pressemedien II*. Online: [http://www.agma-mm.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2013/PM\\_ma\\_2013\\_Pressemedien\\_II.pdf](http://www.agma-mm.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2013/PM_ma_2013_Pressemedien_II.pdf). Letzter Abruf: 24.07.2013. Frankfurt.
- Bentele, Günter, Tobias Liebert u. a. (1997). „Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus.“ In: Bentele, Günter und Michael Haller. *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure - Strukturen - Veränderungen*. Konstanz: UVK-Medien, S. 225–250.
- Bentele, Günter und Howard Nothhaft (2004). „Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate.“ In: Altmeppen, Klaus-Dieter u. a. *Schwierige Verhältnisse - Interdependenzen Zwischen Journalismus und PR*. Hrsg. von Günter Bentele. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialw., S. 67–104.
- Blöbaum, Bernd (1994). *Journalismus als soziales System - Geschichte, Ausdifferenzierung und Selbstständigkeit*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Bonfadelli, Heinz und Thomas N. Friemel (2011). *Medienwirkungsforschung*. 4., völlig überarb. Aufl. Stuttgart: UTB.
- Dirtheuer, Kerstin und Dr. Malthe Wolf (2013). *D21 - Digital - Index - Auf dem Weg in ein digitales Deutschland?! Hrsg. von Initiative D21 e.V. und TNS Infratest GmbH*. Online abgerufen: <http://www.nonliner-atlas.de/>, zuletzt am 25.07.2013. Berlin.
- Habermas, Jürgen (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns. Band 2. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft*. 8. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit - Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuauflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hoffmann, Olaf (2007). *Journalismus und Public Relations - Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. 2. erw. Aufl. 2007. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialw.

- Kunczik, Michael (2002). *Public Relations - Konzepte und Theorien*. 4. Aufl. Köln: Böhlau.
- Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. 2. erw. Auflage. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Maturana, Humberto R. und Francisco J. Varela (1987). *Der Baum der Erkenntnis. - Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens*. München: Goldmann.
- Röttger, Ulrike u. a. (2011). *Grundlagen der Public Relations - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialw.
- Ruß-Mohl, Stephan (Jan. 2004). *PR auf dem Weg zur Professionalisierung - Eine Analyse der deutschen Verhältnisse*. Hrsg. von Neue Zürcher Zeitung. Online: <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/article9BV11-1.207401>. Letzer Abruf am 25.07.2013.
- Weber, Stefan (2004). „Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR“. In: Altmeyden, Klaus-Dieter u. a. *Schwierige Verhältnisse - Interdependenzen Zwischen Journalismus und PR*. Hrsg. von Günter Bentele. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialw., S. 53–66.

**Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit im Sommersemester 2013 selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen und Abbildungen. Diese Arbeit hat in dieser oder einer ähnlichen Form noch nicht im Rahmen einer anderen Prüfung vorgelegen.

Stuttgart, den 29. Juli 2013

*Moritz Wacker*